



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

 DENTRO DE C&S

OK


[Reseña /](#)

MARIA JOSEP BARÓ I BALLBÉ

La publicitat il·licita i la defensa dels consumidors.

*Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1993, 291 pp.*

MARIA JOSEP BARÓ I BALLBÉ

La publicitat il·licita i la defensa dels consumidors.

Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1993, 291 pp.

La obra de Baró es una excelente aportación al Derecho de la Publicidad y ha sido premiada con un accésit al Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas del Centre d'Investigació de la comunicació. La autora, profesora de Derecho Civil de la Universidad de Girona, muestra dominio de las fuentes y los casos actuales de Derecho de la Publicidad. Explica la competencia exclusiva que tienen algunas Comunidades Autónomas en la cuestión: Cataluña, Andalucía, Galicia, Comunidad Valenciana. Otras tienen esa competencia en colaboración con el Estado: Euskadi y Navarra. El análisis de los fenómenos publicitarios es completo y actualizado. No faltan referencias a la telecompra y a la televisión interactiva (pp. 70-73) y al patrocinio (p. 80). Se explican bien las limitaciones que la directiva TV sin fronteras establece al patrocinio, que irritan a medios y anunciantes. Se menciona también la vuelta de la publicidad testimonial – quizás uno de los fenómenos de más actualidad, de singular importancia en el mercado norteamericano, que muestra la importancia que tiene el ethos en la comunicación publicitaria –, que sólo ha sido regulada en Portugal. Como es bliminal, un fenómeno cuya presencia en el mercado publicitario no ha sido todavía convincentemente demostrada por la investigación. Especialmente valioso es el análisis de los elementos que constituyen la publicidad engañosa (pp. 167 y ss.). La autora brinda 50 casos, bien documentados y variados en cuanto a los sectores de anunciantes y las distintas naciones. La autora ha tenido, además, la excelente idea de agruparlos en un índice al final del libro, lo que puede facilitar considerablemente su consulta y utilización con propósitos docentes. Sin embargo, el libro es poco específico en cuanto a bibliografía de publicidad se refiere. La bibliografía del primer capítulo (titulado Concepto de Publicidad), que pretende reflejar la situación del mercado, es escasa y muy centrada en consideraciones de marketing general y en unos pocos autores, sobre todo Lambin. Los datos manejados son atrasados y no se utilizan las referencias actuales: Repress Nielsen y European Advertising & Media Forecast. En un libro que tiene en el título publicidad ilícita y defensa de los consumidores, el lector espera también un análisis más detenido de las implicaciones éticas de las cuestiones planteadas. María Josep Baró hace un excelente trabajo de Derecho de la Publicidad, pero se queda a las puertas de una obra más completa que hubiera incluido los planteamientos éticos y, también, los más estrictamente publicitarios.

FRANCISCO J. PÉREZ LATRE

Francisco J. PÉREZ LATRE

[arriba](#)